

MEDIAMATN SARLAVHALARIDA METAFORALARNING TA'SIRCHAN LINGVISTIK VOSITA SIFATIDAGI ROLI ("JADID" VA "HURRIYAT" GAZETALARI MISOLIDA)

Saodat Shamaksudova, 

O'zbekiston jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalar universiteti

Mahina Axmedova, 

O'zbekiston jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalar universiteti

Annotatsiya: Mazkur maqolada zamonaviy jurnalistika tilida xususan, gazeta sarlavhalaridagi metaforalarning qo'llanish xususiyatlari tahlil qilinadi. Tadqiqot obyekti sifatida "Jadid" va "Hurriyat" gazetalarning sarlavhalari tanlab olinib, ularda qo'llanilgan metaforalar semantik, stilistik va funksional jihatdan o'rganilgan. Mualliflar metaforaning nazariy asoslarini yoritgan, uning leksik, frazeologik, konseptual va emotsional turlariga e'tibor qaratgan holda, sarlavhalarda qanday estetik va kommunikativ yuklama berishini aniqlaganlar. Tadqiqot ishida sarlavhalardagi metaforalarning obrazlilik, emotsionallik, ekspressivlik, o'quvchiga ta'sirchanlik singari jihatlari ochib berilgan. Shuningdek, maqola mediamatlarning badiiylashuvi, muallif pozitsiyasining bilvosita ifodasi va milliy-madaniy kontekstda metaforalarning ahamiyatini ko'rsatib beradi. Ushbu ish medialingvistika, stilistika va jurnalistika nazariyasiga oid tadqiqotlar uchun muhim ilmiy manba bo'lib xizmat qiladi.

Kalit so'zlar: metafora, sarlavha, emotsionallik, obrazlilik, mediamatn, medialingvistika, stilistika, ko'chma ma'no.

1. Kirish

Zamonaviy ommaviy axborot vositalari tilida badiiylik, ifodaviylik va obrazlilikka intilish tendensiyasi tobora kuchayib bormoqda. Ayniqsa, jurnalistik matnlarning eng muhim komponentlaridan biri bo'lgan sarlavha badiiy-estetik vositalar, xususan, metaforalarning faol qo'llaniladigan maydoniga aylanmoqda. Chunki sarlavha o'quvchini matnga jalb qilish, uni fikrlashga undash, emotsional ta'sir ko'rsatish kabi vazifalarni bajaradi. Aynan metaforik ifoda vositalari bu jarayonda tilning semantik imkoniyatlarini kengaytirish, biror hodisa yoki voqelikni obrazli, noan'anaviy shaklda ifodalash imkonini beradi.

Mediamatnlarning ta'sirchanligini ta'minlovchi omillardan yana biri – tilning tasviriy vositalaridir. Tilda biror predmetning boshqa predmetlardan ajralib turadigan o'ziga xos xususiyatlarini ta'kidlash uchun uning maxsus belgisini ko'rsatib turuvchi so'zlardan foydalaniladi yoki shu predmet belgisini uzundan-uzoq gaplar vositasida izohlab o'tirmasdan, uni boshqa biror predmetga o'xshatish bilan aniqlikka erishiladi. Ba'zan esa, turmushda ayrim hodisalarning salbiy tomonlarini to'g'ridan-to'g'ri ko'rsatish o'rniga kinoya, istehzolarga murojaat etiladi. Bunday vositalar tilshunoslikda tasviriy vositalar deb ataladi. Turli uslublarda bunday tasviriy vositalardan foydalanish darajasi turlicha. Masalan, ilmiy asarlarda o'xshatish, sifatlash, kinoya, sinekdoxa kabilar nisbatan

DOI:

[https://doi.org/10.62499/](https://doi.org/10.62499/ijmcc.vi10.223)

[ijmcc.vi10.223](https://doi.org/10.62499/ijmcc.vi10.223)

Iqtibos:

Shamaksudova, Saodat;
Axmedova, Mahina. 2025.
MEDIAMATN
SARLAVHALARIDA
METAFORALARNING
TA'SIRCHAN LINGVISTIK
VOSITA SIFATIDAGI ROLI
Markaziy Osiyoda media va
kommunikatsiyalar xalqaro
ilmiy jurnali. 10: 48-61

kamroq ishlatiladi. Badiiy va publitsistik uslubda esa, bunday vositalardan ko‘proq foydalaniladi. Tilga rang-baranglik berish, badiiylilikni kuchaytirish niyatida ham ko‘proq turli xil tasviriyl vositalarga murojaat qilinadi.

Muallif yozma matn yaratish jarayonida, tilga befarq qaramaydi: undagi durdonalarni teradi va joy-joyiga qo‘yadi, so‘zlarga yangi ma‘no qirralari beradi, uni silliqalashtiradi. Hozirgi o‘zbek adabiy tili boyliklaridan unumli foydalangan holda muallif tasvirlayotgan voqe-hodisalarning hayotiyiligi, fikr yaqqolligiga erishishga harakat qiladi. Bunda u tilning tasviriyl vositalariga murojaat qiladi. Bunday vositalar mediamatnlarning badiiyliligini oshiradi. Ammo ular har doim ham qo‘llanaverilmaydi.

Jurnalistlarning hayotni obrazli qilib tasvirlashida aniqlik, fikr ravshanligi zarur. Ijodkor uni qisqa jumalarda alohida bir narsa sifatida, shaxsan o‘zi ko‘rgandek, o‘z boshidan kechirganday qilib ko‘rsatib bera olishi asosiy holdir. Bunday ishda jurnalistning tilni yaxshi bilishi, tildagi so‘zlar va ularning ma‘nolarini chuqur anglaganligi juda muhim. Ayniqsa, tilning tasviriyl vositalari va ularning nutqdagi vazifalarini bilish shart (Shamaksudova, 2022).

Metafora tilshunoslikda keng o‘rganilgan tilning tasviriyl vositalaridan biri sanaladi. U nafaqat adabiy matnlarda, balki publitsistik uslubda, jumladan, gazeta-jurnal sarlavhalarida ham keng qo‘llanilib, so‘zning ko‘chma ma‘no hosil qilish xususiyatiga asoslanadi. Sarlavhalarda metaforaning qo‘llanilishi matnni o‘quvchiga ta’sirchanroq yetkazish, uni e’tiborga loyiq qilish va muallifning munosabatini emotsional tarzda ifodalash imkonini beradi. Ayniqsa, so‘z erkinligi kengaygan bugungi kunda mediamatnlar yanada obrazli, jonli va badiiylashgan shaklga ega bo‘lib bormoqda. Shu sababli mediamatn sarlavhalarida metafora qo‘llanilishi nafaqat estetik, balki kommunikativ ehtiyoj bilan bog‘liq hodisadir.

2. Tadqiqot metodologiyasi

Mazkur maqolada “Jadid” va “Hurriyat” gazetalari sarlavhalarida metaforalarning qo‘llanilish xususiyatlari tahlil etiladi. Har ikki nashr o‘z yo‘nalishi, mavzu doirasi va uslubiy yondashuviga ko‘ra farqlansa-da, sarlavhalarda tilning ifodaviyl imkoniyatlaridan, xususan, metaforalardan foydalanishga alohida e’tibor qaratadi. Shunday ekan, ushbu gazetalarda metaforalarning qanday kontekstda qo‘llanilgani, ularning obrazlilik darajasi, matn mazmuniga ta’siri, stilistik vazifasi o‘rganishga arziydigan masaladir.

Maqolaning asosiy maqsadi – “Jadid” va “Hurriyat” gazetalari sarlavhalarida metaforalarning qo‘llanilish xususiyatlarini aniqlash, ularning funksional, stilistik va semantik jihatlarini tahlil qilishdan iborat.

Maqolada quyidagi vazifalar belgilangan:

- metafora tushunchasining nazariy asoslarini bayon qilish;
- metaforalarning mediamatndagi vazifalarini aniqlash;
- gazeta sarlavhalarida qo'llanilgan metaforalarning turlarini tahlil qilish;
- "Jadid" va "Hurriyat" gazetalari sarlavhalarida metaforalarning qo'llanilish uslublarini taqqoslash.

Tadqiqot usullari – kuzatish, tavsifiy tahlil, solishtirma usul, kontekstual tahlil.

Mazkur maqola mediamatn sarlavhalarida qo'llanilgan metaforalarning zamonaviy ommaviy axborot vositalari tilini boyitishdagi ahamiyatini ochib berishga, sarlavhalarda obrazlilik, emotsionallik, ekspressivlik, o'quvchiga ta'sirchanlik singari vazifalarini ifodalashdagi rolini, turli nashrlar tili o'rtasidagi stilistik farqlarni ko'rsatishga qaratilgan.

3. Adabiyotlar sharhi

Gazeta sarlavhalarida metaforalarning qo'llanishi O'zbekiston tilshunoslari tomonidan ham nazariy, ham amaliy jihatdan o'rganilmoqda. Xususan, S.X. Shamaqsudova (2022, 2025), M. Abduolimova (2022), S. Xasanboyeva (2025), G.X. Baqiyeva va D.M. Teshabayeva (2020), Y. Odilov va M. Sabirova (2024), M.I. Israil va L.I. Toshmuhammedova (2019) kabi olimlar o'z tadqiqotlarida jurnalistik matnlarning stilistik boyligida metaforaning tutgan o'rniga e'tibor qaratishgan.

MDH davlatlarida esa A.A. Dorofeyeva (2014), O. Blokdova (2013), G. Lazutina, T. Dobrosklonskaya, I. Galperin, L. Maydanova va M. Volodina kabi tilshunoslari OAV tili va undagi metaforik ifodalarning kommunikativ funksiyalarini tahlil qilganlar. Garchi ularning ishlari nisbatan avvalroq e'lon qilingan bo'lsa-da, hozirgi tadqiqotlar ularning nazariy qarashlariga tayanadi.

G'arbiy tadqiqotchilar orasida H. Jones, S. Jaworska va E. Aslan (2020), shuningdek, L. Kessler va D. McDonald (2008) tomonidan yozilgan asarlarda media tilida metaforaning kognitiv va uslubiy ahamiyati ilmiy asosda yoritilgan. Ularning ishlari mediamatnlar, xususan sarlavha tuzish jarayonidagi metaforik yondashuvlarga nazariy zamin yaratgan.

4. Mulohaza va natijalar

"Metafora" termini yunon tilidagi "metaphora" so'zidan olingan bo'lib, "ko'chirish", "boshqa joyga olib o'tish" degan ma'noni anglatadi. Bu atama ilk bor Aristotel asarlarida uchraydi va u tomonidan so'zning bir kontekstdan boshqasiga ko'chirilishi sifatida izohlangan. Aristotel metaforani "narsaning bir nomini boshqa bir narsa uchun qo'llash" deb ta'riflagan (Dorofeyeva, 2014).

Lug'aviy jihatdan metafora ikkita hodisa yoki predmet o'rtasida tashqi yoki ichki o'xshashlik asosida biri ikkinchisi

o‘rnida qo‘llanishi bilan tavsiflanadi. Bu holatda biror tushuncha yoki predmet o‘zining bevosita nomi bilan emas, balki unga o‘xshatilgan boshqa bir obraz orqali ifodalanadi.
(Xasanboyeva, 2025)

Tilshunoslikdagi terminologik yondashuvda metafora quyidagicha ta’riflanadi:

Metafora – bu so‘z yoki iboraning ko‘chma ma’noda, ya’ni ikki narsa o‘rtasidagi o‘xshashlik asosida bevosita nomlanmasdan, boshqa bir narsa nomi bilan ifodalanishidir. Metafora ko‘pincha semantik ko‘chish, ma’no transferi, obrazlilik va emotsionallik kabi belgilarga ega. Masalan, “Avloniyning gulistoni” (Ibroximova, 2025) iborasida “guliston” so‘zi bu yerda Avloniy ijodi, tafakkuri yoki asarlarining go‘zalligi bog‘, gullar orqali metafora tarzida ifodalangan. Metaforalar tuzilish jihatidan quyidagi turlarga bo‘linadi:

– Leksik (so‘z darajasida). Masalan, “Quyosh farzandi ” (Rahmat, 2025) so‘zi bu yerda yorug‘lik, ijobiylik, hayotbaxshlik ramzi. Bu orqali insonning pok, mehribon yoki buyukligi ifodalanadi.

– Frazologik (iboralarda). Misol uchun, “Tandirda toblangan tor” (Hasan, 2025) “tandirda toblanmoq” iborasi og‘ir sharoitda, sinovda “pishgan”, chiniqqan degan ko‘chma ma’noni bildiradi.

Hozirgi zamon kognitiv lingvistikasida esa metafora yanada kengroq ma’noga ega bo‘lib, inson tafakkurining asosiy vositalaridan biri sifatida qaraladi. Konseptual metaforalar orqali murakkab tushunchalarni oddiy obrazlar vositasida ifodalashga erishiladi. Masalan, “Savob umr zarvaraqlarini bezaydi” (Tangiberganova, 2025) nomli sarlavhadagi “zarvaraqlar” so‘zi hayotdagi qiyinchilik, og‘ir kunlar, past-u balandni ifodalabgina qolmay, undagi xursandchilik, shodlik to‘la murakkab tushunchani bir so‘z orqali sodda, tushunarli va obrazli qilib ko‘chma ma’noda ifodalashga erishilgan.

Shunday qilib, metafora nafaqat tilning badiiy boyligini namoyon qiluvchi vosita, balki inson tafakkuri va nutq madaniyatining asosiy elementlaridan biridir. U real hayotni badiiy obrazlar orqali tasvirlash, emotsional ta’sir ko‘rsatish va ma’no chuqurligini oshirishga xizmat qiladi.

Metafora bo‘yicha tilshunoslikdagi yondashuvlar

Metafora qadimdan tilshunoslar e’tiborida bo‘lgan muhim semantik va stilistik hodisalardan biri bo‘lib, unga bo‘lgan yondashuvlar turli davr va ilmiy maktablarga qarab farqlanadi. Tilshunoslikda metaforani izohlashda klassik (an’anaviy), stilistik, semantik va kognitiv yondashuvlar ajratiladi (Abduolimova, 2022). Har bir yondashuv metaforaning mohiyati, funksiyasi va ishlatilish doirasini turlicha talqin qiladi.

Klassik (an'anaviy) yondashuv

Klassik yondashuv Aristotel asarlariga borib taqaladi. Bu yondashuvga ko'ra, metafora bu – ikki narsa o'rtasidagi tashqi yoki ichki o'xshashlik asosida birining nomini ikkinchisiga ko'chirishdir. Aristotel metaforani poetik nutqning asosiy vositasi deb bilgan va u orqali murakkab tushunchalarni soddalashtirish, obrazli qilib yetkazish mumkinligini ta'kidlagan. Unga ko'ra, metafora – bu fikrni bezash, uni jonlantirish usuli bo'lib, asosan adabiy matnlar uchun xosdir (Xasanboyeva, 2025).

Stilistik yondashuv

Stilistik yondashuv metaforani tilning badiiy ifoda vositasi sifatida ko'radi. Bu yondashuvda metaforaning asosiy vazifasi – nutqqa obrazlilik, emotsionallik va ekspressivlik kiritishdan iborat. “Oq otlarning qora taqdiri” (Odilova, 2025) nomli sarlavhada ham belgi o'xshashligi asosida ma'no ko'chib, obrazlilikni oshirgan. Stilistik nuqtai nazardan metafora ko'proq adabiy, publitsistik va og'zaki nutqda qo'llanilishi bilan ajralib turadi. U o'quvchi yoki tinglovchida estetik ta'sir uyg'otadi, fikrni esda qolarli qiladi. Bundan tashqari retsipient e'toborini tortishda muhim lingvistik birlik sanaladi. Shular bois metafora publitsistika tilida, xususan, sarlavhalarda keng ishlatiladi.

Semantik yondashuv

Semantik yondashuvda metafora so'z ma'nosining kengayishi yoki o'zgarishi sifatida talqin qilinadi. Bu yondashuvga ko'ra, metafora – semantik ko'chishning bir turi bo'lib, u orqali yangi ko'chma ma'nolar vujudga keladi. Masalan, “Jigarlarimizdan jigarimizni ayamaylik” (Rustamova, 2025) birikmasida “jigar” so'zi birinchi o'rinda “farzand”, ikkinchi o'rinda esa “qalb, mehr” kabi ijobiy hislarni ifodalashga xizmat qilmoqda. Ya'ni metafora bu – denotativ ma'noni obrazli, konnotativ ma'noga aylantirish jarayonidir.

Kognitiv yondashuv

So'nggi yillarda tilshunoslikda kognitiv yondashuv keng ommalashgan bo'lib, metafora inson tafakkuri bilan uzviy bog'liq deb qaraladi. Lakoff va Jonson kabi tadqiqotchilar tomonidan ilgari surilgan bu nazariyaga ko'ra, metafora nafaqat til hodisasi, balki inson tafakkurining asosiy mexanizmlaridan biridir. Ular metaforani “fikrlash vositasi” deb baholaydilar. Kognitiv yondashuvda metafora orqali biz abstrakt tushunchalarni (masalan: vaqt, muhabbat, hayot, ma'rifat, adolat, siyosat, muammo) konkret, seziladigan tasavvurlar (yo'l, daryo, urush, ozodlik, libos, sayohat, kurash) orqali ifodalaymiz. Masalan: “Ma'rifat libosidagi ozodlik” (Saidov, 2025) iborasida “ozodlik, ya'ni erkin fikrlash, rivojlanish, insoniy qadriyatlar ma'rifat orqali “kiyintiriladi” shakllanadi degan ma'nodagi metaforadir. Demak, yuqoridagi fikrlardan kelib chiqib ayta olamizki, metaforaga tilshunoslikda turlicha

yondashilgan:

Klassik yondashuv – uni adabiylik belgisi sifatida,

Stilistik yondashuv – nutqni bezovchi vosita sifatida,

Semantik yondashuv – soʻz maʼnosining koʻchishi sifatida,

Kognitiv yondashuv esa – tafakkur va tushunchalar tizimi deb baholaydi.

Bugungi kunda metaforani faqat badiiy ifoda emas, balki axborot yetkazish, fikrlashni tashkil qilish va oʻquvchiga taʼsir koʻrsatish vositasi sifatida koʻrish tobora dolzarblashmoqda. Aynan shu jihatlar mediamatnlarda, xususan, sarlavhalarda metaforani faol ishlatilishiga sabab boʻlmoqda.

Metaforalarning asosiy turlari

Metaforalar maʼno koʻchishi asosiga, vazifasiga va ishlatilish maydoniga qarab bir qancha turlarga boʻlinadi. Quyida eng koʻp uchraydigan va ilmiy adabiyotlarda eʼtirof etilgan asosiy turlar bilan tanishamiz:

Anʼanaviy (klassik) metafora

Bu turdagi metaforalar tilda qadimdan shakllangan, hammaga tanish, leksiklashtirilgan (yaʼni soʻz birikmasi sifatida tanilgan) koʻchma maʼnoli ifodalardir. Ular asosan adabiy nutqda koʻp uchraydi va maʼno jihatidan barqarordir.

Misollar:

“*Dunyo darvozasi ochildi bizga*” (Musomov, 2025). Bu yerdagi “darvoza” obrazining ildizi anʼanaviy sheʼriyatda bor: u nasib eshigi, imkoniyat, baxt, yoki baʼzida maʼnaviy olamni bildiradi. Bu sarlavhada dunyo darvozasi – taraqqiyot eshigi maʼnosida qoʻllangan.

“*Yorugʻ hayot sari ishonch bilan!*” (Xolmatova, 2025) Yorugʻ hayot qadimdan maʼnaviy va moddiy faravonlik, baxtli kelajakning nurli, yorugʻ yoʻl sifatidagi talqini. Bu anʼanaviy metaforaga yaqqol misoldir. Bu metaforalar tilga singib ketgan, koʻpchilik uchun yangi emas, lekin obrazli.

Yangi (original, individuallashtirgan) metafora

Bu turdagi metaforalarni muallif yoki soʻzlovchi oʻz ixtirosiga koʻra yaratadi. Ular odatda sanʼatkorona yondashuv mahsuli boʻlib, matnga oʻziga xoslik, yangilik kiritadi. “Yoshlar kelajak bunyodkori” (Karimova, 2025). Bu yerdagi bunyodkori soʻzi orqali yoshlar real binolar emas, balki kelajak jamiyatini, qadriyatlarini, fikrlash tarzini quruvchilar sifatida keltirilgan. Bunday metaforalar odatda adabiy asarlarda yoki mediamatnlarda, sarlavhalarda koʻp uchraydi va matnning stilistik qiymatini oshiradi.

Vizual metafora

Bu turdagi metaforalar soʻz orqali emas, koʻrish obrazlari orqali beriladi. Koʻproq reklama, kino, plakat, dizayn va internet memlarida uchraydi. Biroq matnlarda ham uni tavsiflash orqali uchratish mumkin.

Misol sifatida:

Gazeta sarlavhasida: “Tarix zalvorini gardanga ortib” (Ziyo, 2025), bu yerda inson tarixni mas’uliyat, og‘irlik, jismoniy yukka qiyoslash orqali o‘tmishdagi urushlar, qiyinchiliklar ko‘rsatilmoqda. Bu metafora ko‘pincha tasviriy ifoda bilan bog‘liq va o‘quvchi tasavvurida kuchli obraz uyg‘otadi.

Emotsional (ekspressiv) metafora

Bu metaforalar hissiyot, kayfiyat, ruhiy holatni kuchli ifodalash uchun ishlatiladi. Ular asosan ekspressivlik, drammatizm, achinish yoki hayrat uyg‘otish uchun xizmat qiladi.

Misollar:

“Esimizni kim o‘g‘irladi?” (Muxtorov, 2025) – bu yerda “es” so‘zi predmet o‘rnida kelgan va o‘g‘irlash orqali g‘aflatda qolish tushunchasiga urg‘u berilib, kuchli emotsiya ifodalangan.

“Tafakkur koinot qadar cheksizdir” (Ahmedov, 2025) sarlavhasida ruhiyatdagi jarayon obrazli ifoda etilgan.

Bunday metaforalar publitsistik va adabiy matnlarda keng ishlatiladi. Metaforalarning bu turlari tilda turli funksiyalarni bajaradi, ya’ni:

- an’anaviy metaforalar tilda ommalashgan va barqaror;
- yangi metaforalar individual obrazlilik yaratadi;
- vizual metaforalar tasviriy ifodani kuchaytiradi;
- emotsional metaforalar esa hissiyot yukini oshiradi.

Ayniqsa mediamatn sarlavhalarida bu turdagi metaforalar matnga ta’sirchanlik, badiiylilik, e’tiborni tortish va esda qolarlilik ohangini beradi.

Metaforalarning asosiy xususiyatlari va sarlavhalarda qo‘llanilishi

Metafora tilning eng ko‘p qatlamli va ko‘p funksiyali badiiy vositalaridan biridir. U so‘zning semantik ko‘chishi orqali yuzaga keladigan obrazli ifoda bo‘lib, inson tafakkurining o‘ziga xos mahsuli hisoblanadi. Metaforaning asosiy xususiyatlari uni boshqa stilistik vositalardan ajratib turadi va uning til, tafakkur, madaniyat hamda kommunikatsiya bilan qanday bog‘liqligini namoyon etadi. Metafora tildagi eng obrazli va ko‘p funksiyali ifoda vositalaridan biri sifatida stilistika sohasida alohida o‘rin egallaydi. U nafaqat so‘zning ko‘chma ma’noda ishlatilishi, balki nutqqa ma’no chuqurligi, estetik ta’sir, emotsional yuk va ekspressivlik kiritish imkonini beradi.

Sarlavha – bu matnning “yuzidir”, u o‘quvchining e’tiborini tortadigan, asosiy g‘oyani ifoda etadigan, qisqa, lekin mazmunan boy bo‘lishi lozim bo‘lgan elementdir. Odatda sarlavhalarda frazeologizm, xalq maqollari, ko‘chma ma’nodagi so‘zlar, qo‘shma gaplar deyarli uchramaydi. Biroq ba’zi hollarda sarlavha ta’sirchanligini oshirib, o‘quvchini jalb qilish maqsadida ekspressiv vositalar ham qo‘llanilishi kuzatiladi. Keyingi yillarda

sarlavhalarni diqqat tortarligini ta'minlash maqsadida ana shunday vositalarning qo'llanilish doirasi kengaymoqda (Boboyeva, 2013). Aynan shuning uchun zamonaviy OAV tilida metaforalardan sarlavhalarda foydalanish keng tarqalgan va bu uslub muallifning stilistik mahoratini ko'rsatadi.

Metafora sarlavhaga obrazlilik, emotsionallik, ekspressivlik va esda qolarlilik ta'sir baxsh etadi. Quyida sarlavhalarda metaforalarning qo'llanilishiga xos bo'lgan asosiy xususiyatlar yoritiladi:

Sarlavhalarda obrazlilikni kuchaytirish

Metaforaning asosiy xususiyatlaridan biri – obrazlilik, ya'ni tasviriylik hisoblanadi. Metafora orqali oddiy yoki mavhum tushunchalar aniq, ko'z o'ngiga keltiriladigan obrazlar orqali ifodalanadi. Masalan, “hayot yo'li”, “taqdirning shamoli”, “vijdon ovozi” kabi iboralar hayotni yo'lga, taqdirni shamolga, vijdonni esa ovozga o'xshatish orqali obraz yaratadi. Bu obrazlar o'quvchi yoki tinglovchining tasavvurida jonli manzaralarni uyg'otadi.

Metaforalar yordamida sarlavhalar oddiy axborotdan chiqib, ko'z o'ngida jonlanadigan, jonli tasvir hosil qiladi. Bu esa o'quvchining tasavvurini ishga soladi, sarlavhani esda qoldiradi. Misol uchun, “Ofat odatlar” (Usmon, 2025) sarlavhasida ba'zi odatlar ofat keltirishini aytish orqali, kuchli obraz yaratilmoqda.

Sarlavhalarda ma'nodagi ko'chish (semantik transfer)

Metafora – bu bir predmet yoki hodisaning nomini unga o'xshatilgan boshqa predmetga ko'chirish asosida yuzaga keladi. Bunda so'z o'zining to'g'ridan-to'g'ri denotativ ma'nosida emas, balki ko'chma, konnotativ ma'noda ishlatiladi. Bu holat semantik tahlil orqali aniqlanadi. Masalan, “Qo'lda to'qilgan uchar gilamlar” (Rustam qizi, 2025) sarlavhasida keltirilgan “uchmoq” so'zi aslida qushga xos bo'lsa-da, bu yerda fantastik, tassavurda uchadigan, orzu va ilhomni anglatadigan tushuncha sifatida boshqa ma'noga ko'chgan.

Sarlavhalarda emotsionallik va ekspressivlik

Metafora nutqqa emotsional rang va ekspressivlik baxsh etadi. Metafora orqali bildirayotgan fikr faqat axborot tarzida emas, balki hissiy yuklama bilan taqdim etiladi. Jurnalistik matnlar, ayniqsa sarlavhalar, aynan shu emotsional ta'sirchanlik orqali o'quvchining e'tiborini tortadi. Masalan, “Javonda qariyotgan to'nlar” (Hasan, 2025) yoki “Sukunatda so'zlaydigan san'at” (Rajabov, 2025) kabi sarlavhalarda metaforalar nafaqat ma'no, balki hissiyot ham beradi.

Sarlavhalarda qisqalik va siqilgan mazmun

Metafora nutqni iqtibosli va ixcham qilishga xizmat qiladi. Birgina metafora orqali butun bir voqelik yoki tushunchani ifodalash mumkin bo'ladi. Shu sababli metaforalar ayniqsa sarlavhalarda va reklama matnlarida keng qo'llaniladi.

Sarlavhalarda esa joy cheklangani uchun metafora yordamida ko‘p ma‘no bitta iborada beriladi. Bu – qisqa, lekin mazmunan chuqur ifodaning vositasidir. Masalan, “Dardni gap ochadi” (Umarova, 2025) sarlavhasida “dard” so‘zi subyektdak harakat qilib butun boshli voqelikni “gapni ochadi”, ya‘ni ichki iztirob insonni haqiqatlarni ochishga undaydi.

Tafakkur va madaniyatga bog‘liqlik

Jurnalistik materiallar ko‘pincha ijtimoiy, siyosiy, ma‘naviy mavzularni yoritadi. Metaforalar bu mavzularni konfliktli yoki og‘ir ko‘rinishdan chiqarib, obrazli, o‘quvchi uchun oson hazm bo‘ladigan shaklga keltiradi. Shuningdek, metafora inson tafakkuri va ijtimoiy ong bilan uzviy bog‘liq. Har bir til egasi o‘z dunyoqarashi, mentaliteti, qadriyatlari asosida metaforalarni yaratadi. Shu sababli metaforalar milliy-madaniy xususiyatlarga ega bo‘ladi. Masalan, “Balxgacha borayotgan balxi tutlar” (Qo‘ldosh, 2025) sarlavhasi orqali ilm, madaniyat, tarixiy meros izidan borish nazarda tutilgan.

Sarlavha orqali e‘tiborni tortish va o‘quvchini jalb qilish

Sarlavhalarda ta‘sirchanlikka erishish va uning kuchini oshirishda metaforalar muhim rol o‘ynaydi. Ularyan reklama boplik vazifasini ham o‘taydi. Aynan ularning qiziqarli, o‘ziga tortuvchi bo‘lishi ushbu nashr muxlislari soni ortishiga sabaab bo‘ladi (Boboyeva, 2013). Metafora o‘zining g‘ayrioddiylik, yangiligi yoki obrazlilik bilan matnga o‘quvchini jalb qiladi. Ayniqsa sarlavhalarda ishlatilgan metafora o‘quvchini matnni o‘qishga undaydi. Bu turdagi sarlavhalar noan‘anaviyligi bilan ajralib turadi. Misol: “Gulni guldek ko‘tarmoq kerak” (Ulug‘ova, 2025) sarlavhasi oddiy “bolani avaylab asra” degan ifodadan ko‘ra ko‘proq ta‘sir qiladi.

7. Sarlavha orqali muallif pozitsiyasini bilvosita yetkazish

Metafora vositasida muallif o‘z fikrini to‘g‘ridan-to‘g‘ri emas, balki obrazlar orqali anglatadi, bu esa bahsli yoki nozik masalalarni yumshoqroq ifodalashga imkon beradi. Metaforali sarlavhalar orqali muallif tanqid, istehzo yoki maqtozni ochiq aytmasdan, obraz orqali bildiradi. Bu uslub jurnalistikaning etika qoidalariga ham mos keladi. Ayniqsa siyosiy yoki ijtimoiy mavzularda bu uslub muhim. Masalan: “Shaharga sig‘mayotgan bolalar” (Tohir, 2025) degan sarlabha ostida bevosita tanqid yotadi, lekin yumshoq, obrazli shaklda.

Sarlavha nutqini estetiklashtirish

Metafora matnning badiiy-estetik saviyasini oshiradi, uni jonli, esda qolarli va ta‘sirchan qiladi. Bu xususiyat adabiy asarlarda keng ko‘lamda namoyon bo‘lsa-da, jurnalistik matnlarda ham ahamiyatli hisoblanadi. Metaforali sarlavhalar matnning badiiy-estetik qiymatini oshiradi. Ayniqsa publitsistik uslubda yozilgan maqolalar uchun bu muhim. Metaforalar sarlavhani odatiy va

zerikarli bo'lishdan saqlaydi. Masalan, "Gazetaning halol noni" (Samandar, 2025) sarlavhasida bevosita non emas, balki gazeta orqali topilgan halol daromad, mehnat bilan topilgan rizq nazarda tutiladi. Xullas, jurnalistik sarlavhalarda metafora – bu oddiy xabarni ta'sirchan g'oyaga aylantiruvchi vositadir. Shuning uchun ham zamonaviy matbuot tilida metaforaning stilistik vazifalari alohida o'rganishga arziydi.

"Jadid" va "Hurriyat" gazetalarini tahlili shuni ko'rsatadiki, bu nashrlar o'z sarlavhalarida metaforalardan keng foydalanib, o'quvchi ongiga tez yetib boradigan, esda qolarli ifodalarni yaratishga intiladi.

5. Xulosa

Maqolada metaforaning mediamatn sarlavhalarida qo'llanishi tilshunoslikning nazariy va amaliy jihatlarini asosida atroflicha tahlil etildi. "Jadid" va "Hurriyat" gazetalaridagi sarlavhalar misolida metaforaning leksik, frazeologik, konseptual, emotsional turlari ajratildi hamda ularning obrazlilik, ifodaviylik, emotsionallik va stilistik vazifalari ko'rsatib berildi. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, sarlavhalarda metaforalarning qo'llanilishi o'quvchini jalb etish, matnga emotsional va estetik ohang berish, muallif pozitsiyasini bilvosita ifodalash kabi muhim kommunikativ funksiyalarni bajaradi. Metafora orqali sarlavha oddiy xabardan obrazli, esda qolarli va ta'sirchan ifodaga aylanadi. Maqolada keltirilgan nazariy yondashuvlar (klassik, stilistik, semantik, kognitiv) esa metaforaning ko'p qirrali mohiyatini ochib beradi. Umuman olganda, mazkur tadqiqot OAV tilining badiiylashuvi va stilistik boyishida metaforaning o'rni va uning muhimligini isbotlaydi hamda medialingvistika sohasidagi ilmiy izlanishlarga munosib hissa qo'shadi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

Abduolimova, M. (2022). Metaforaning tilshunoslikda namoyon bo'lishi va uning ilmiy ahamiyati. *Oriental Renaissance: Innovative, Educational, Natural and Social Sciences*, 8 bet. ISSN 2181-1784. Murojaat qilingan sana: 2025-yil 10-iyul <https://cyberleninka.ru/article/n/metaforaning-tilshunoslikda-namoyon-bo-lishi-va-uning-ilmiy-ahamiyati>.

Ahmedov, B. (2025). Tafakkur koinot qadar cheksizdir. *Jadid*, № 23 (75). B. 2. (Murojaat qilingan sana: 2025-yil 10-iyul) <https://press.natlib.uz/uz/editions/130447>

Bakieva, G. X., & Teshabaeva, D. M. (2020). Ommaviy axborot vositalari tili. Toshkent. O'zkitobsavdo nashriyoti. Murojaat qilingan sana: 2025-yil 10-iyul https://arm.samdchti.uz/library/book_view/676

Boboyeva, D. (2013). *Gazeta so'zining qudrati*. Toshkent. Navro'z nashriyoti. Murojaat qilingan sana: 2025-yil 24-iyul <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://www.interaktiv.oak.uz/avtoreferat/3a010414f01.file&ved=2ahUKEwuh6nj9aK>

PAxWwFxAIHTjKL8AQFnoECCIQAQ&sqi=2&usg=AOvVaw1d0IW6hK
UjOcNM1JNDQlwp.

Hasan, R. (2025). Javonda qariyotgan to'nlr. Jadid, № 27 (79).
B. 8. Murojaat qilingan sana: 2025-yil 20-iyul <https://press.natlib.uz/uz/editions/131457>

Hasan, R. (2025). Tandirda toblangan tor. Jadid, № 29 (81). B. 6.
Murojaat qilingan sana: 2025-yil 29-iyul
<https://press.natlib.uz/uz/editions/131772>

Hasanboyeva, S. (2025). Tilshunoslikda metafora va uning qo'llanilishi.
Markaziy Osiyo ilmiy tadqiqotlar akademik jurnali, 3(1), 5 bet. ISSN 2181-
2489. Murojaat qilingan sana: 2025-yil 17-iyul <https://cyberleninka.ru/article/n/tilshunoslikda-metafora-va-uning-o-rganilishi>

Ibroximova, Z. (2025). Avloniyning gulistoni. Jadid, № 28 (80).
B. 5. Murojaat qilingan sana: 2025-yil 22-iyul <https://press.natlib.uz/uz/editions/131457>

Karimova, X. (2025). Yoshlar kelajak bunyodkori. Hurriyat, № 24
(1451). B. 4. Murojaat qilingan sana 2025-yil 3-iyul <https://press.natlib.uz/uz/publications/hurriyat?range=2020>

Musomov, N. (2025). Dunyo darvozasi ochildi bizga. Jadid, № 24
(76). B. 8. Murojaat qilingan sana: 2025-yil 14-iyul <https://press.natlib.uz/uz/editions/130725>

Nasriddinova, D. (2018). O'zbek matbuot tilining sintaktik
xususiyatlari. Samarqand. Murojaat qilingan sana: 2025-yil 17-iyul https://t.me/Uzjoku_online_library

Odilov, Y., & Sabirova, M. (2024). Media tili va uslubi. Toshkent: Book
Print nashriyoti. Murojaat qilingan sana 2025-yil 3-iyul <https://cyberleninka.ru/article/n/tilshunoslikda-metafora-va-uning-o-rganilishi>

Qo'ldosh, O. (2025). Balxgacha borayotgan balxi tutlar. Jadid, № 25
(77). B. 2. Murojaat qilingan sana: 2025-yil 20-iyul <https://press.natlib.uz/uz/editions/130807>

Rahimova, Z. (2019). Matbuot tili va sintaktik vositalarning ekspressiv
imkoniyatlari (Magistrlik dissertatsiyasi). Toshkent. Murojaat qilingan sana:
2025-yil https://t.me/Uzjoku_online_library

Rajabov, A. (2025). Sukunatda so'zlaydigan san'at. Jadid, № 29 (81).
B. 8. Murojaat qilingan sana: 2025-yil 20-iyul <https://press.natlib.uz/uz/editions/131772>

Rasulov, A. (2018). O'zbek matbuotida sintaktik inversiyalar va
ularning ta'sirchanlikdagi o'rni. Toshkent. Murojaat qilingan sana: 2025-yil
17-iyul https://t.me/Uzjoku_online_library

Rustamova, M. (2025). Jigarlarimizni jigarimizdan ayamaylik. Jadid,
№ 28 (80). B. 8. Murojaat qilingan sana: 2025-yil 22-iyul <https://press.natlib.uz/uz/editions/131457>

Rustam qizi, M. (2025). Qo'lda to'qilgan uchar gilamlar. Jadid, № 27
(79). B. 8. Murojaat qilingan sana: 2025-yil 15-iyul <https://press.natlib.uz/uz/editions/131457>

Saidov, H. (2025). Ma'rifat libosidagi ozodlik. Jadid, № 27 (79).

- B. 5. Murojaat qilingan sana: 2025-yil 15-iyul <https://press.natlib.uz/uz/editions/131457>
- Samandar, S. (2025). Gazetaning halol noni. Hurriyat, № 26 (1453).
- B. 4. (Murojaat qilingan sana: 2025-yil 15-iyul) <https://press.natlib.uz/uz/editions/131142>
- Shamaqsudova, S. X. (2022). Mediamatnlarning tili, uslubi va janriy xususiyatlari (Dissertatsiya). Toshkent. Murojaat qilingan sana: 2025-yil 15-iyul <https://journals.nuu.uz/index.php/index/login?source=%2Findex.php%2F1%2Farticle%2Fview%2F4469>
- Shamaqsudova, S. X. (2025). Mediamatn: Sarlavha majmuasi, sarlavha tanlash qoidalari va tuzish yo‘llari. Fledu.uz, 12 bet. Murojaat qilingan sana: 2025-yil 15-iyul <https://journal.fledu.uz/uz/mediamatn-sarlavha-majmuasi-sarlavha-tanlash-qoidalari-va-tuzish-yollari/>
- Shamaqsudova, S. X., & Isroil, M. I. (2018). OAVda yozma matn. Nutq va munozara. Toshkent. Iqtisod-moliya. Murojaat qilingan sana: 2025-yil 15-iyul https://namdu.uz/media/Books/pdf/2024/07/09/NamDU-ARM-9598-Oavda_yozma_matn_nutq_va_munozara.pdf
- Shomaxsudov, A., Rasulov, I., Qo‘ng‘urov, R., & Rustamov, X. (1983). O‘zbek tili stilistikasi. Toshkent. O‘qituvchi. Murojaat qilingan sana: 2025-yil 16-iyul [https://n.ziyouz.com/books/kollej_va_otm_darsliklari/ona-tili_va_adabiyot/O'zbek%20tili%20stilistikasi%20\(S.Sultonsaidova,%20O'.Sharipova\).pdf](https://n.ziyouz.com/books/kollej_va_otm_darsliklari/ona-tili_va_adabiyot/O'zbek%20tili%20stilistikasi%20(S.Sultonsaidova,%20O'.Sharipova).pdf)
- Tangiberganova, F. (2025). Savob umr zarvaraqlarini bezaydi. Hurriyat, № 27 (1454). B. 4. Murojaat qilingan sana: 2025-yil 18-iyul <https://press.natlib.uz/uz/publications/hurriyat?range=2020>
- Tohir, O. (2025). Shaharga sig‘mayotgan bolalar. Hurriyat, № 26 (1453). B. 5. Murojaat qilingan sana: 2025-yil 15-iyul <https://press.natlib.uz/uz/editions/131142>
- Toshmuhammedova, L. I. (2013). Ommaviy axborot vositalarida til, uslub va tahrir masalalari. Toshkent: O‘JOKU ARM. Murojaat qilingan sana: 2025-yil 23-iyul https://t.me/Uzjoku_online_library
- Ulug‘ova, M. (2025). Gulni guldek ko‘tarmoq kerak. Hurriyat, № 23 (1450). B. 8. Murojaat qilingan sana: 2025-yil 25-iyul <https://press.natlib.uz/uz/publications/hurriyat?range=2020>
- Umarova, M. (2025). Dardni gap ochadi. Hurriyat, № 24 (1451). B. 7. Murojaat qilingan sana: 2025-yil 3-iyul <https://press.natlib.uz/uz/publications/hurriyat?range=2020>
- Usmon, O. (2025). Ofat odatlar. Jadid, № 26 (78). B. 8. Murojaat qilingan sana: 2025-yil 11-iyul <https://press.natlib.uz/uz/editions/131251>
- Yusufova, D. (2021). Matbuot tilida uslubiy vositalarning semantik-funksional xususiyatlari. Toshkent. Ilm ziyo. Murojaat qilingan sana: 2025-yil 14-iyul https://t.me/Uzjoku_online_library
- Ziyo, S. (2025). Tarix zalvorini gardanga ortib. Jadid, № 23 (75). B. 2. Murojaat qilingan sana: 2025-yil 19-iyul <https://press.natlib.uz/uz/editions/130447>

Jones, H., Jaworska, S., & Aslan, E. (2020). *Language and Media* (2nd ed.). UK. Routledge. Retrieved July 14, 2025 from <https://www.routledge.com/Language-and-Media-A-Resource-Book-for-Students/Jones-Jaworska-Aslan/p/book/9781138644410?srsId=AfmBOorp21dxQyWt90qpHJHM3nOreUVHTZuL4EbKh9L1nHMuDeAp7wyF>

Kessler, L., & McDonald, D. (2008). *When Words Collide: A Media Writer's Guide to Grammar and Style*. Boston, MA. Thomson Higher Education. Retrieved July 14, 2025 from <https://www.amazon.com/When-Words-Collide-Lauren-Kessler/dp/1285052471>

Linda, T., & Mark, J. (2018). *Rhetorical Devices in Media*. Berlin. Springer. Retrieved July 14, 2025 from https://www.researchgate.net/publication/272122737_An_analysis_of_rhetorical_figures_and_other_linguistic_devices_in_corporation_brand_slogans

Mark, T. (2019). *Conceptual Blending and Linguistic Innovation in Journalism*. USA. Retrieved July 14, 2025 from <https://markturner.org/blending.html>

Блокдва, О. (2013). Медiateкст и его виды. Особенности стилистики и риторики. Proza.ru. URL: <https://proza.ru/2013/04/02/524/> Дата обращения: 4 июля 2025.

Дорофеева, А.А. (2014). Что скрывается в тайне метафоре. Вестник Московского университета. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация, (4). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/chto-skryvaetsya-v-tayne-metafory-o-podhodah-k-izucheniyu-metafory-zapadnyimi-uchenymi-v-xx-v>. Дата обращения: 15 июля 2025.

Muallif haqida:

SHAMAKSUDOVA Saodat Xidoyatovna – O‘zbekiston jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalar universiteti, O‘zbek tili va adabiyoti kafedrası, filologiya fanlari bo‘yicha falsafa doktori (PhD), dotsent, saodat.xidoyatovna@gmail.com

AXMEDOVA Mahina Zokir qizi – O‘zbekiston jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalar universiteti magistranti, mahinazokirovna5225@gmail.com

THE USE OF METAPHORS IN HEADLINES
(BASED ON THE EXAMPLE OF JADID AND HURRIYAT
NEWSPAPERS)

Annotation: This article analyzes the peculiarities of the use of metaphors in the language of modern journalism, particularly in newspaper headlines. The research focuses on the headlines of the newspapers Jadid and Hurriyat, examining the metaphors used in them from semantic, stylistic, and functional perspectives. The authors highlight the theoretical foundations of metaphor and explore its lexical, phraseological, conceptual, and emotional types, identifying how these metaphors contribute to the aesthetic and communicative load of headlines. The study reveals aspects such as imagery, emotionality, expressiveness, and the influence on the reader. Furthermore,

the article demonstrates the role of metaphors in the aestheticization of journalistic language, the indirect expression of the author's position, and their significance in the national-cultural context. This work serves as an important academic source for studies in media linguistics, stylistics, and journalism theory.

Kalit so'zlar: metaphor, headline, emotionality, imagery, journalistic language, stylistics, figurative meaning

About the authors:

SHAMAKSUDOVA Saodat Khidoyatovna – Associate Professor of the Department of Uzbek Language and Literature at the University of Journalism and Mass Communications of Uzbekistan, Doctor of Philosophy (PhD) in Philological Sciences, saodat.xidoyatovna@gmail.com

AKHMEDOVA Makhina Zokir kizi – Master's student at the University of Journalism and Mass Communications of Uzbekistan, mahinazokirovna5225@gmail.com

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТАФОР В ЗАГОЛОВКАХ
(НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТ “ДЖАДИД” И “ХУРРИЯТ”)

Аннотация: В данной статье анализируются особенности использования метафор в языке современной журналистики, в частности, в заголовках газет. В качестве объекта исследования выбраны заголовки газет «Джадид» и «Хуррият», в которых метафоры изучаются с семантической, стилистической и функциональной точек зрения. Авторы освещают теоретические основы метафоры, уделяя внимание её лексическим, фразеологическим, концептуальным и эмоциональным видам, а также определяют, какую эстетическую и коммуникативную нагрузку она несёт в заголовках. В исследовании раскрываются такие аспекты метафор в заголовках, как образность, эмоциональность, экспрессивность и воздействие на читателя. Кроме того, статья демонстрирует значение метафор в поэтизации журналистского языка, косвенном выражении авторской позиции и в национально-культурном контексте. Данная работа служит важным научным источником для исследований в области медиалингвистики, стилистики и теории журналистики.

Ключевые слова: метафора, заголовок, эмоциональность, образность, журналистский язык, стилистика, переносное значение.

Об авторе:

ШАМАКСУДОВА Саодат Хидоятовна – доцент кафедры узбекского языка и литературы Университета журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана, доктор философии (PhD) по филологическим наукам, saodat.xidoyatovna@gmail.com

АХМЕДОВА Махина Зокир кизи – магистрантка Университета журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана, mahinazokirovna5225@gmail.com